

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INFORMACIÓN
Tutora: Lic. Natalia V. Gutiérrez (con supervisión de M.B.A. Alejandra Cristofani)
2º cuatrimestre 2011

INFORME FINAL

Bibliotecas 2.0: ***Facebook*, una herramienta de marketing en la** **Red de Bibliotecas de la Ciudad de Buenos Aires**



Alumna: Mariana Raggi
L.U. 25.878.658
Noviembre 2011

Tabla de contenido

1. Trabajo de Campo – Dimensión cuantitativa.....p.	3 - 4
2. Resultados y análisis de las encuestas.....p.	5 - 9
3. Trabajo de Campo – Dimensión cualitativa.....p.	10
4. Resultados y análisis de las entrevistas.....p.	11 - 19
5. Entrevista personal a la Bibl. Violeta Gibaja.....p.	20 - 24
6. Conclusiones.....p.	25 - 31
7. Bibliografía.....p.	32 - 33

1. Trabajo de Campo:

Dimensión cuantitativa – Relevamiento de encuestas

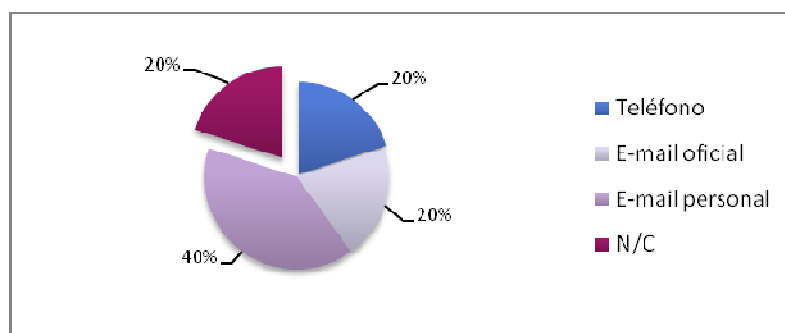
Durante la primer quincena del mes de septiembre del corriente año se realizó la recolección de datos cuantitativos a través de *encuestas*¹ realizadas a las 29 bibliotecas que componen la *Red de Bibliotecas Públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*².

Previamente se contactó en forma telefónica a cada uno de los encargados de las Unidades de Información o bien -en el caso de las bibliotecas que poseen Facebook- al personal que gestionaba el perfil/página de la institución- para corroborar las direcciones de e-mail, comprometerlos en la investigación y explicar la importancia de su participación.

El **40%** de la población manifestó inconvenientes con la casilla de correo oficial (biblioteca_xxx@buenosaires.gov.ar) y solicitó el envío de la encuesta a su casilla personal, otro **20%** contestó desde la casilla oficial y un **20%** prefirió que la encuesta se le realice en el mismo momento del llamado, vía telefónica.

Para el caso de las que no respondían por correo electrónico se repitió el envío del formulario con las preguntas hasta tres (3) veces.

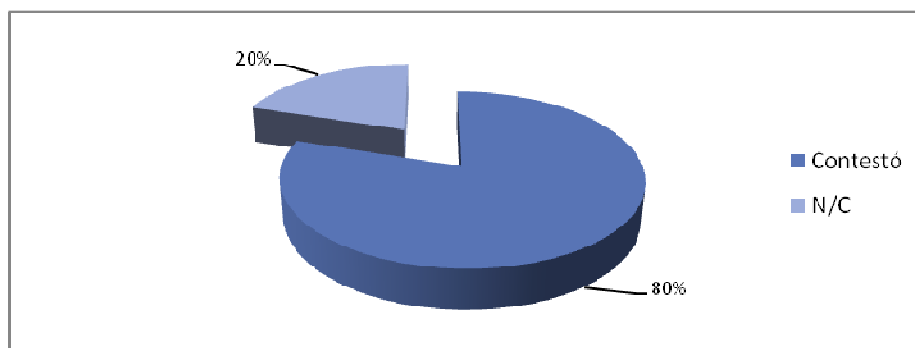
Solo seis (6) bibliotecas nunca enviaron la información solicitada que representan un **20%** del total de la población.



¹ Formulario de encuesta en el ANEXO I del Plan de Trabajo.

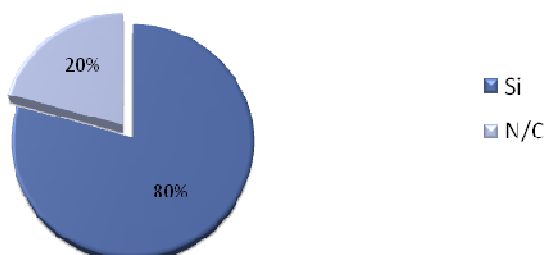
² Mapa de la Red en el ANEXO IV del Plan de Trabajo.

Es importante señalar la buena predisposición del personal para participar y contestar rápidamente. Asimismo, se logró una participación del **80%** en la etapa inicial. El **20%** que no contestó se refleja en los gráficos con la abreviatura N/C (no contesta)



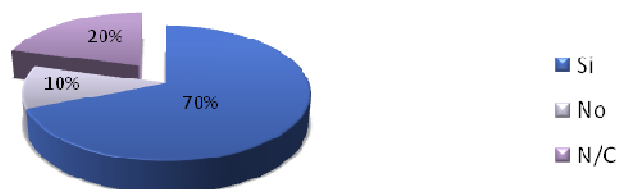
2. Resultados y análisis de las encuestas

¿Conoce la red social Facebook?



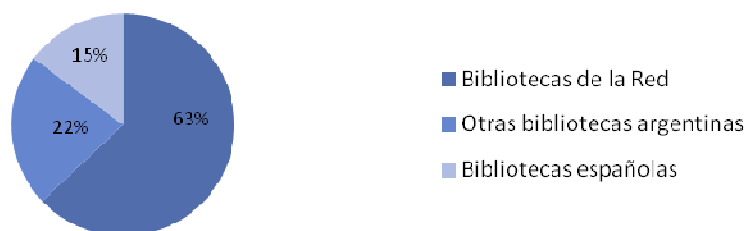
Las 23 bibliotecas de la Red (80%) que contestaron la encuesta conoce la red social Facebook.

¿Conoce alguna Biblioteca que tenga Facebook?



Del 70% que respondió que conoce otros perfiles/páginas de Facebook de bibliotecas, indicaron las siguientes categorías:

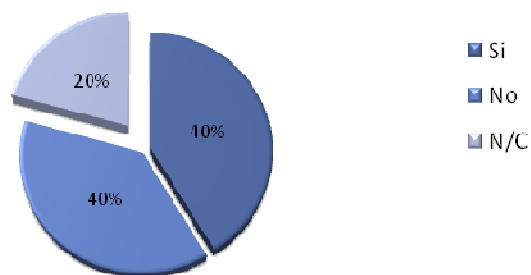
¿Los Facebook de qué bibliotecas conoce?



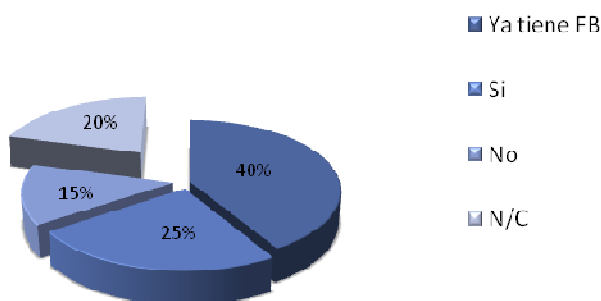
La gran mayoría mencionó los Facebook de las bibliotecas de la Red a la que pertenecen pero también destacaron los perfiles o páginas de bibliotecas de nuestro país como la Biblioteca Nacional, Biblioteca del Congreso de la Nación, Biblioteca del Docente, Biblioteca Perito Moreno, Biblioteca Rioplatense, Biblioteca Alta Gracia, Biblioteca Armstrong y bibliotecas universitarias y especializadas en general.

En cuanto a los Facebook de bibliotecas fuera de nuestro país, se limitaron a indicar que existe gran cantidad y mencionaron explícitamente a las bibliotecas españolas.

¿La Biblioteca en donde trabaja tiene Facebook?



¿Le interesa armar una página en Facebook para su Biblioteca?

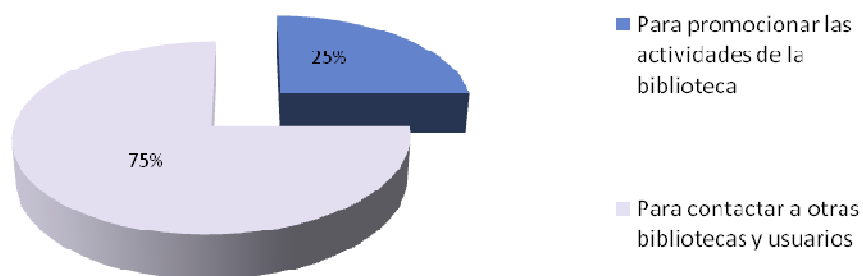


Un 40% ya posee su página/perfil en Facebook, un 20% no contestó la encuesta.

Un 15% no mostró interés en gestionarlo mientras que un 25% manifestó interés en hacerlo.

Los motivos que mencionaron para crearlo fueron:

¿Por qué motivos quisiera gestionar un Facebook?

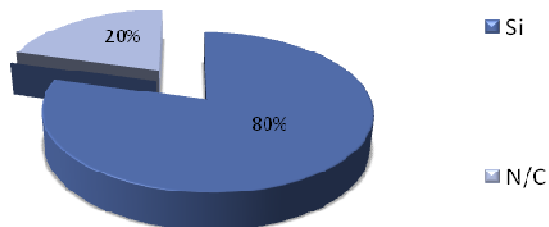


En cuanto al 15% que no manifestó intención de armar un perfil/página de Facebook,

Los argumentos estuvieron relacionados con:

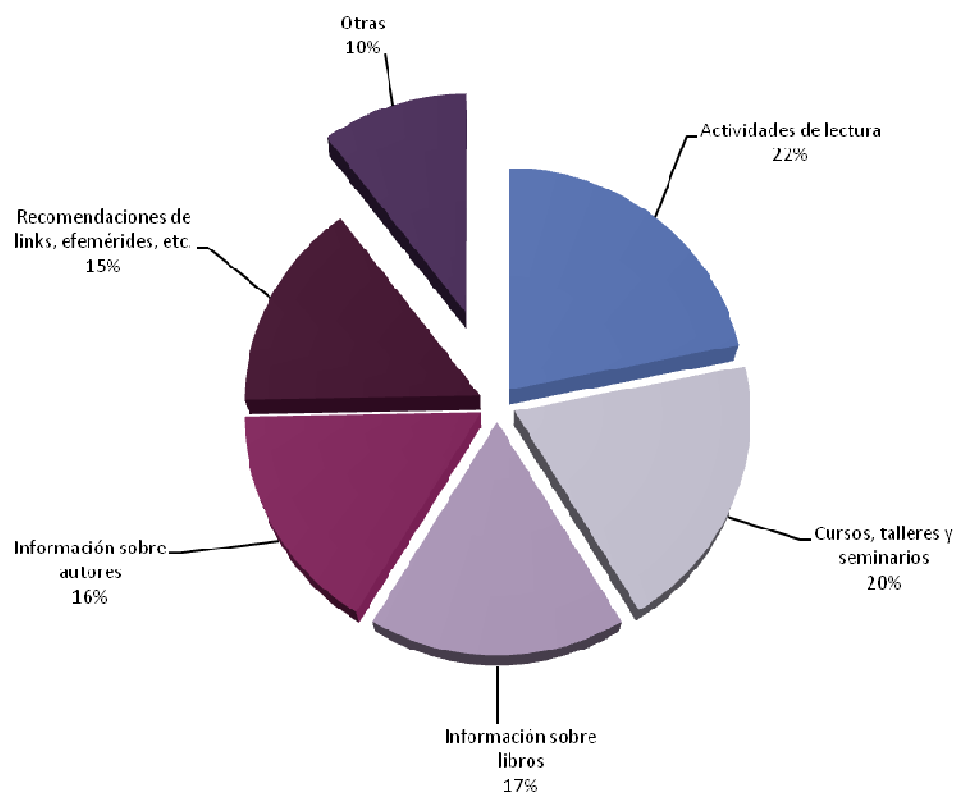
- ✚ La biblioteca dispone de un fondo bibliográfico antiguo. Las actividades de promoción son diferentes al resto de las bibliotecas de la Red. Solo se realiza préstamo en sala y a investigadores con cita previa.
- ✚ La biblioteca ya tiene página web y aún no pensaron en el proyecto de un Facebook.

¿Sabe que la Dirección de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires publica en Facebook las novedades, eventos y actividades que se realizan en la diferentes Bibliotecas de la Ciudad?

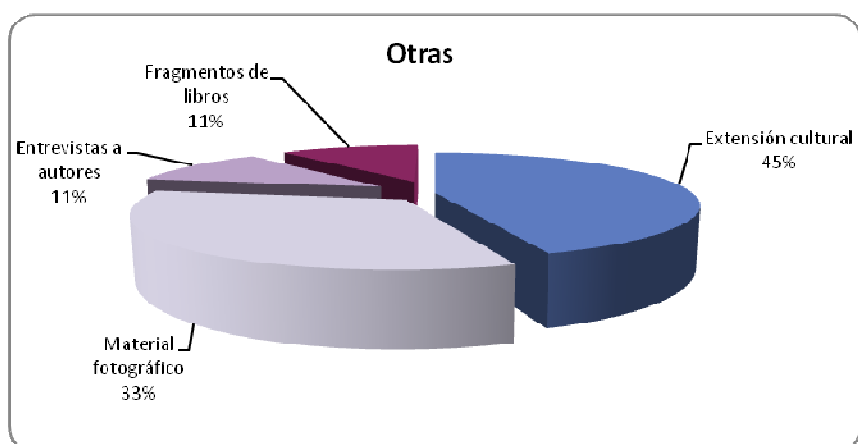


Las 23 bibliotecas de la Red que contestaron la encuesta, conocen la página y perfil en Facebook de la Dirección de la Red (Dirección Operativa de Bibliotecas y Bibliotecas de la Ciudad) en donde pueden anunciar todo lo relativo a su biblioteca aunque esta no tenga Facebook propio.

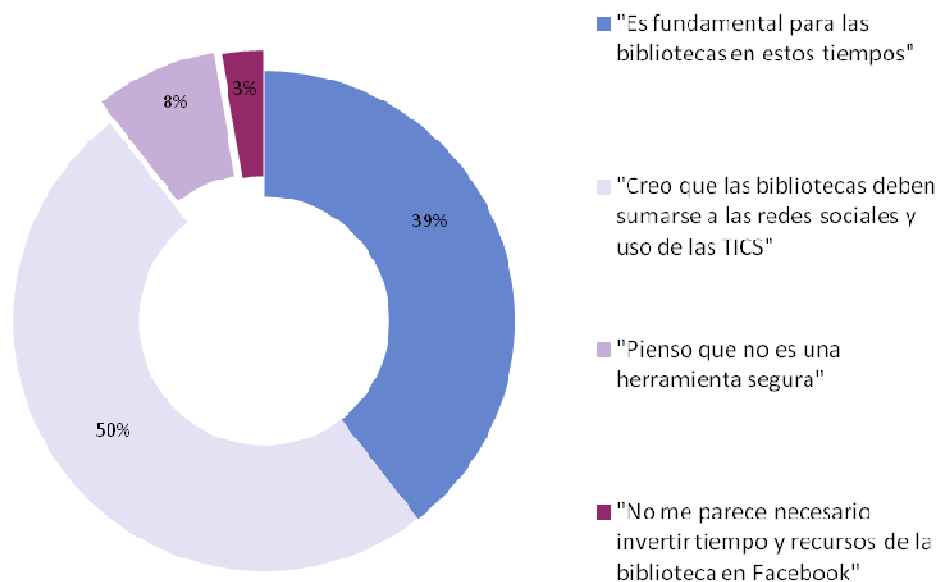
¿Qué tipo de información publican en Facebook?



En la opción "Otras" 10 bibliotecas mencionaron categorías que no figuraban en los ítems, a saber:



¿Qué opinión tiene sobre Facebook como herramienta para promocionar las actividades de la Biblioteca?



En este caso los encuestados podían elegir más de una opción si lo creían conveniente.

3. Trabajo de Campo – Dimensión cualitativa

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del corriente año se realizó la recolección de datos cualitativos a través de *entrevistas*³.

Se escogió una muestra de la población (47%) compuesta por siete (7) bibliotecas con página/perfil de Facebook y siete (7) que aún no lo tenían. Cabe señalar en relación a esta última categoría que no pudo realizarse la última entrevista correspondiente a la Biblioteca 7 sin Facebook, ya que a pesar de la insistencia no hubo forma de establecer contacto. En ese caso, se percibió resistencia al cambio y una actitud de poca colaboración con la investigación.

Se diseñaron dos formularios de entrevistas distintas, uno con preguntas para las bibliotecas con Facebook y otro para las que aún no lo gestionaron. Dicho instrumento fue para los dos casos estructurado en nueve preguntas que podían ampliarse a lo largo del diálogo.

Con respecto a los lugares, fechas y horarios de las entrevistas se acordaron previamente con el entrevistado para no interferir en la rutina y actividades de la biblioteca. Se realizaron personalmente, vía telefónica y por correo electrónico. En los dos primeros casos la conversación fue guiada por las preguntas previamente formuladas, planteadas con respeto y en un clima distendido tratando de empatizar y generar un lazo de confianza. Los entrevistados manifestaron interés y voluntad de participación, colaborando cada uno con el ejemplo y experiencia de trabajo en su biblioteca.

Si bien se contaba con un grabador de voz, se acordó tomar nota de las respuestas para no generar incomodidad en la entrevista ni causar una sensación de control. También se aseguró el anonimato de su participación por lo cual no se publican específicamente los nombres de las bibliotecas participantes en esta instancia. Asimismo, en el caso de extraer frases textuales se las denominará con un número (Por ejemplo: Biblioteca 1)

Dado el origen de los datos recabados en las entrevistas se procede a realizar una síntesis y categorización para luego transformarlos en una codificación y permitir la

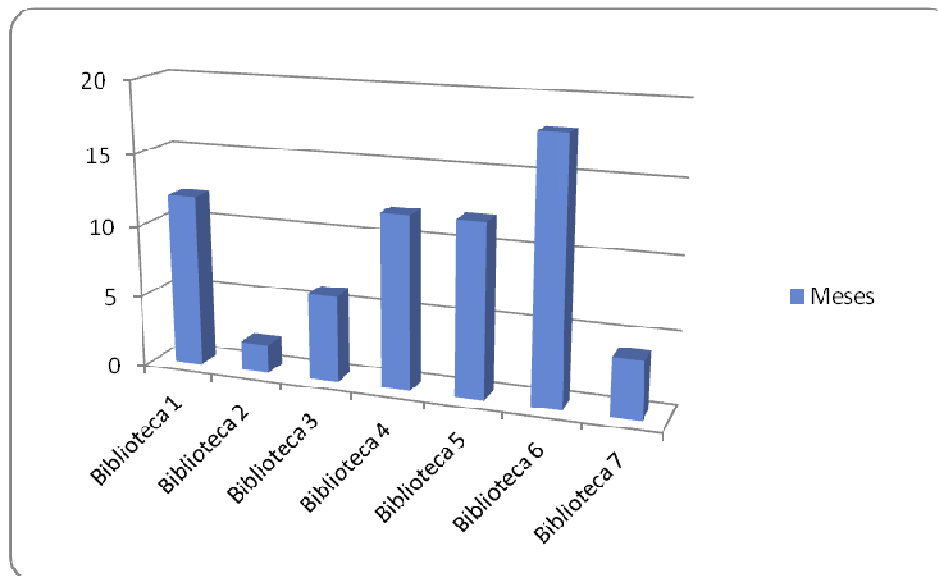
³ Formulario de entrevista en el ANEXO III del Plan de Trabajo.

tabulación. Es decir que se procede a realizar un tratamiento cuantitativo de lo cualitativo.

4. Resultados y análisis de las entrevistas

a) Bibliotecas con Facebook - (Entrevistas realizadas a siete (7) bibliotecas)

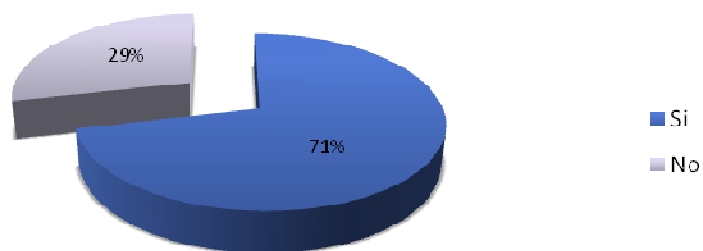
¿Desde cuándo la Biblioteca tiene Facebook?



¿En qué formato está diseñado el Facebook de su biblioteca?

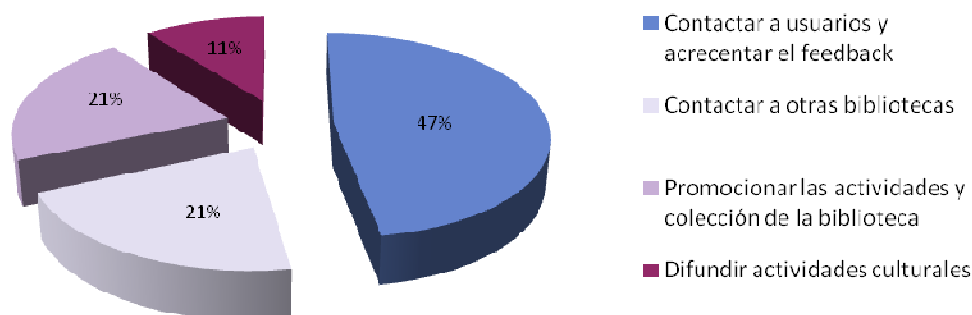


¿Conoce la diferencia entre perfil y página?



Cabe señalar que durante el transcurso de esta investigación la Dirección del Libro propuso (entre otros lineamientos) la migración de los Facebook de las bibliotecas de la Red de perfiles a páginas. Por ello, algunas bibliotecas ya han realizado esta acción y conocen los beneficios y aplicaciones disponibles en este nuevo formato. Los argumentos fueron que la “página” seguía un lineamiento más “oficial/institucional” y que es mucho más adecuado para el trabajo en red.

¿Qué aspectos positivos tiene Facebook para la biblioteca?



A pesar de la categorización realizada con las respuestas que se muestran en el gráfico, se destacan algunas frases textuales de las entrevistas relacionadas con los aspectos positivos de la implementación del Facebook en las bibliotecas:

- 🚩 “Es una extensión de la biblioteca” (Biblioteca 1)
- 🚩 “Es una plataforma de relaciones públicas” (Biblioteca 1)
- 🚩 “Tenés la biblioteca analógica y la virtual que en este caso, sería el Facebook” (Biblioteca 1)

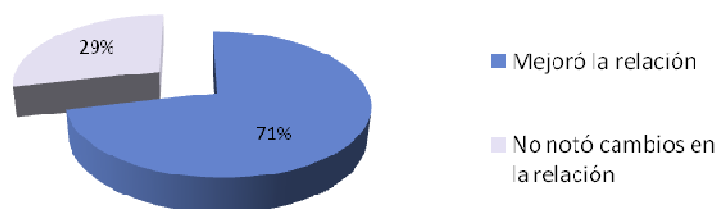
- ✚ *“Facebook y la biblioteca presencial se complementan perfectamente” (Biblioteca 1)*
- ✚ *“Es una herramienta nueva y sentimos que con esto no tenemos techo, no hay límites” (Biblioteca 3)*
- ✚ *“Esa riqueza y retroalimentación con los usuarios nos la dio el Facebook. La respuesta fue inmediata” (Biblioteca 4)*
- ✚ *“Fue un acercamiento más cálido con los usuarios” (Biblioteca 4)*
- ✚ *“Es un puente de conexión” (Biblioteca 6)*
- ✚ *“Es gratificante los mensajes que dejan los usuarios” (Biblioteca 6)*
- ✚ *“Estamos convencidas de que es una herramienta sumamente favorable para poder interactuar con las personas que ya nos visitaron personalmente y con las que aún no lo hicieron” (Biblioteca 7)*
- ✚ *“Estar en contacto es como tender un puente y también crear lazos” (Biblioteca 7)*
- ✚ *“Creo que nuestro Facebook nos da una identidad” (Biblioteca 7)*

Cuando se les preguntó por los aspectos negativos se mencionaron muy pocos y estuvieron vinculados con las siguientes frases textuales:

- ✚ *“Veo el vaso medio lleno, es todo muy positivo” (Biblioteca 2)*
- ✚ *“Necesitaría más recursos humanos para poder gestionar la página de Facebook. El temor es que desde la biblioteca no podamos seguirle el ritmo” (Biblioteca 3)*
- ✚ *“A veces los comentarios de la gente no son adecuados. Lo veo en general, pero no ha pasado aún con nuestra biblioteca” (Biblioteca 5)*
- ✚ *“Creo que los aspectos negativos todavía no han aparecido” (Biblioteca 7)*

Con respecto a la percepción de mayor cantidad de usuarios en la biblioteca a partir de sus publicaciones en Facebook y si utilizan alguna herramienta para medirlo las respuestas no fueron favorables. Generalmente las bibliotecas realizan las tradicionales estadísticas presenciales y en pocos casos realizan mediciones sobre la actividad de Facebook. Aún no establecen relaciones entre el ámbito físico de la biblioteca y el espacio digital de la red social.

**Desde que tienen Facebook:
¿Percibió cambios en la relación con los usuarios?**

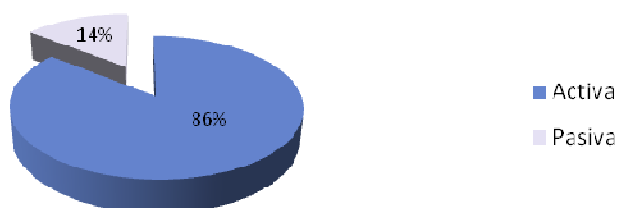


En cuanto a la relación con los usuarios indicaron en su mayoría que mejoró pero no percibieron un cambio radical aunque sí notaron un mayor acercamiento y participación.

Se destacan algunas frases textuales de las entrevistas:

- 🚩 *“La gente más grande me sorprendió con la repercusión de los álbum de fotos e imágenes de publicidades antiguas” (Biblioteca 1)*
- 🚩 *“Al poco tiempo de abrir el Facebook hubo conexiones con usuarios de otros países que fueron importantes” (Biblioteca 5)*
- 🚩 *“No notamos un cambio en la relación pero sí una mayor participación a través de los comentarios” (Biblioteca 6)*
- 🚩 *“No sé si cambió, si ayudó muchísimo, una característica que queremos lograr es la calidez humana. Tener Facebook también nos permite eso...” (Biblioteca 7)*

¿Cómo es la participación de los usuarios en el Facebook de la biblioteca?



En este caso se demuestra que la participación es muy activa por parte de los usuarios. Las frases más destacadas fueron:

- 🚩 *“Si, la gente participa y postea las entradas de la biblioteca en Facebook” (Biblioteca 1)*

- ✚ “Si, siempre dan aportes y sugerencias” (Biblioteca 4)
- ✚ “Si, tienen mucha actividad” (Biblioteca 6)
- ✚ “A pesar de ser nuevitos en esto y de no tener tantos seguidores tenemos más comentarios y “Me Gusta” que páginas que superan más de 1000 seguidores” (Biblioteca 7)

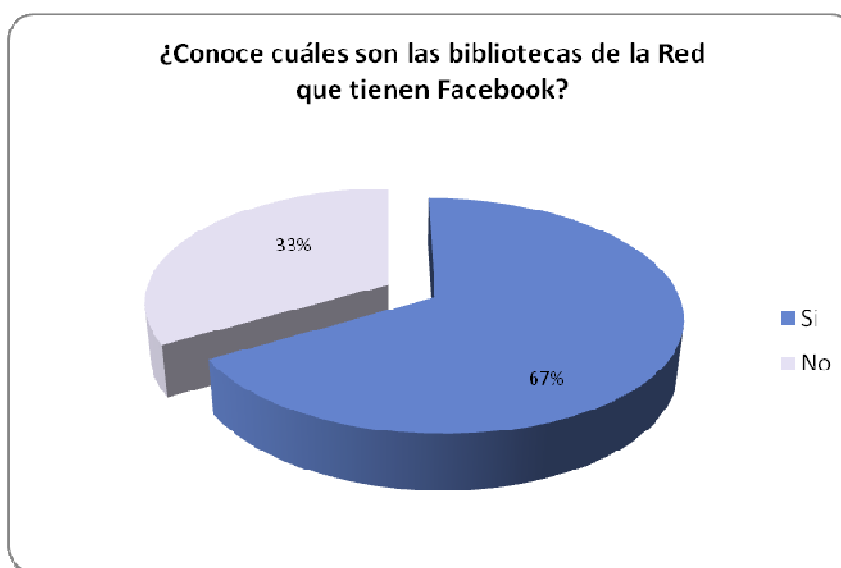
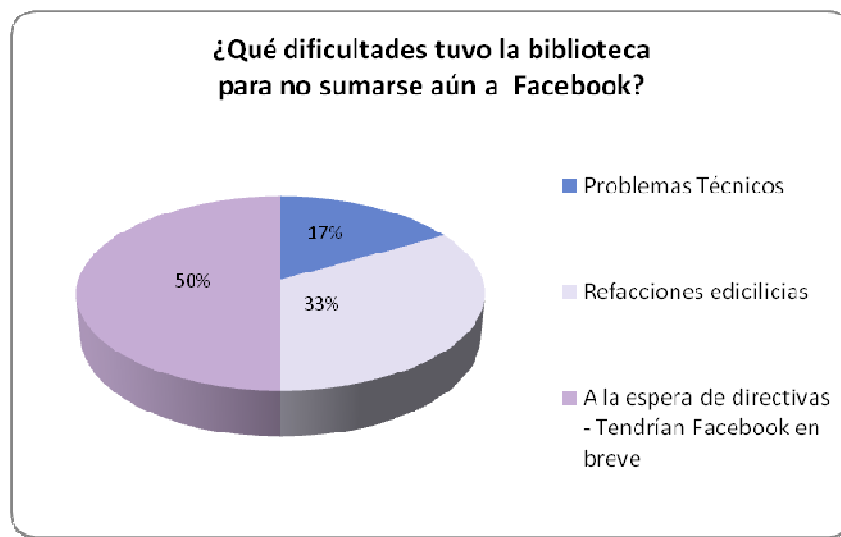
Sobre las sugerencias de los usuarios para incorporar bibliografía u organizar algún tipo de actividad especial desde la biblioteca la participación es menor. Generalmente los usuarios se suman a lo que propone o publica la biblioteca, más que sugerir.

En el caso de la “Biblioteca 6” algunas veces recibieron sugerencias bibliográficas pero lamentablemente estas no pueden hacerse realidad ya que la compra se hace en forma centralizada y no es una elección individual de cada unidad de información.

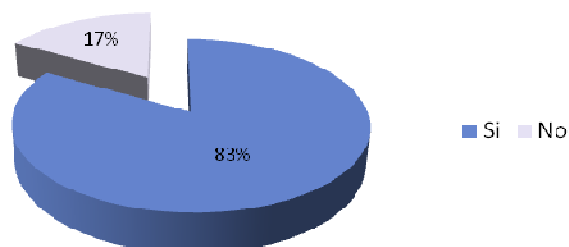
Para finalizar la entrevista se les preguntó si consideran a Facebook como una herramienta útil para publicitar la biblioteca, sus actividades y recursos. El 100% de la muestra poblacional cuya biblioteca tiene Facebook estuvo de acuerdo y expresaron además los siguientes comentarios:

- ✚ *“Si, en este momento es útil para promocionar y publicitar. Hoy por hoy es un recurso que hay que usar y explotarlo. Mañana podrá ser otro, como en su momento fue el blog” (Biblioteca 2)*
- ✚ *“Es importante que atrás de la herramienta haya un buen profesional que lo gestione y lo retroalimente” (Biblioteca 3)*
- ✚ *“Primero muestra lo digital y luego pasa a lo presencial. Sirve para mostrar desde lo virtual lo que después los usuarios se pueden acercar a ver en forma presencial. Por ejemplo: la vista 360º de la biblioteca” (Biblioteca 4)*
- ✚ *“Si, porque te da visibilidad hacia otros lugares” (Biblioteca 5)*
- ✚ *“Sirvió como toda red social a abrirse y dar a conocer. Nos dio lugar para dar a conocer lo que hacemos” (Biblioteca 6)*
- ✚ *“Totalmente” (Biblioteca 7)*

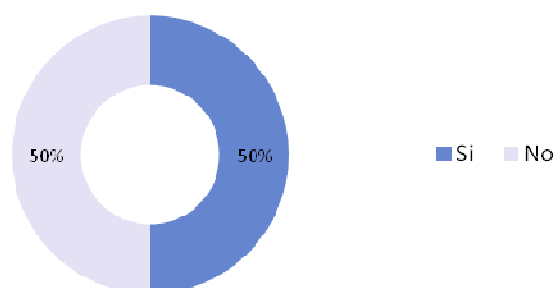
b) **Bibliotecas sin Facebook - (Entrevistas realizadas a seis (6) bibliotecas)**



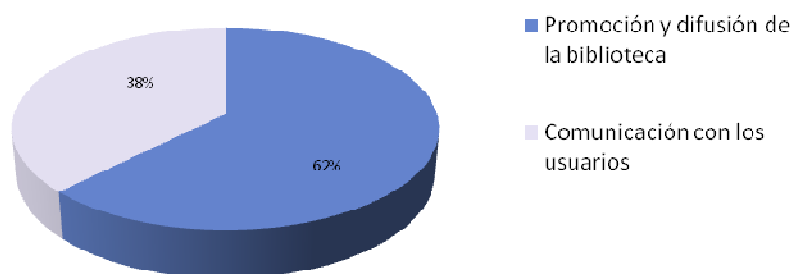
¿Le gustaría gestionar y actualizar un Facebook para su biblioteca?



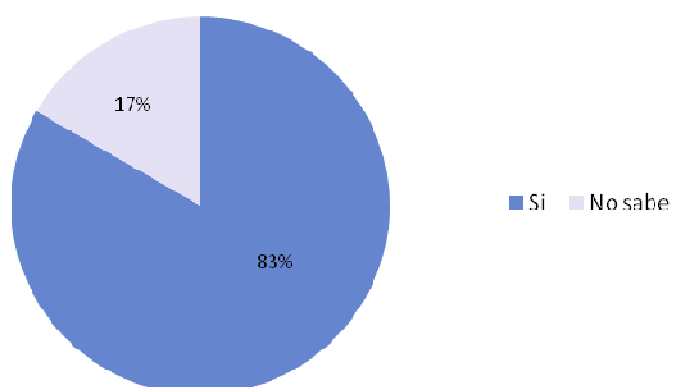
¿Cuentan con personal capacitado para gestionar y actualizar un Facebook?



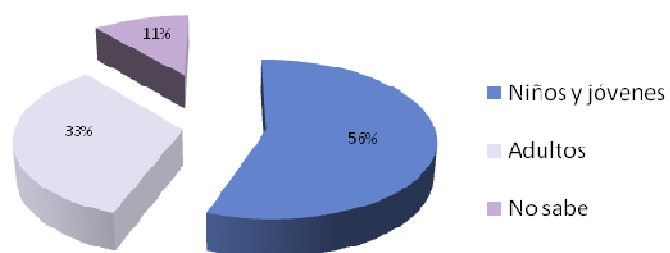
¿Qué ventajas piensan que les daría tener un Facebook?



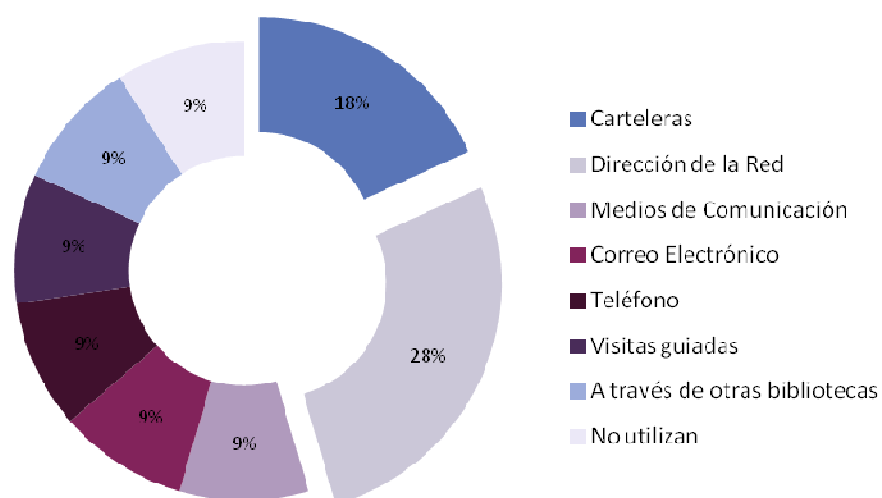
¿Piensa que el público participaría con sugerencias y comentarios?



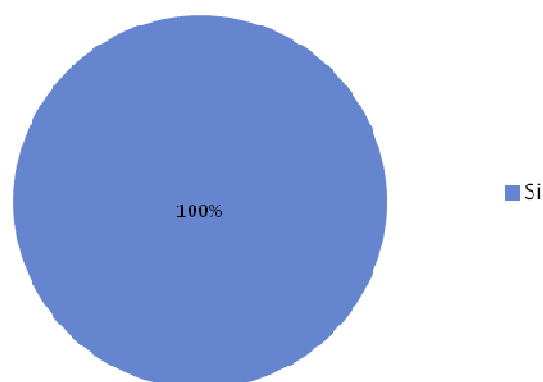
¿Qué tipo de usuarios piensa que sumaría con Facebook?



¿Qué medios utiliza para promocionar la biblioteca?



¿Piensa que Facebook puede ayudar a promocionar y publicitar la biblioteca?



5. Entrevista personal

A continuación, se desarrolla textualmente la entrevista realizada a la Bibl. Violeta Gibaja el día 26 de septiembre del corriente año:


Violeta Gibaja es Diplomada en Bibliotecología (Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires). Desde el mes de febrero del 2010 hasta la actualidad es asesora en el área de gestión bibliotecológica en la Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Entre sus funciones está a cargo de la implementación de acciones de capacitación para el personal de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad: convenios con ferias internacionales del libro, asistencia a jornadas profesionales, encuentros con redes de bibliotecas públicas de Latinoamérica; desarrollo de campaña de marketing institucional a través de la presencia 2.0 de las Bibliotecas de la Ciudad en las redes sociales; establecimiento de alianzas estratégicas con otros organismos del Ministerio de Cultura y el re-diseño de la arquitectura y el sistema de navegación del sitio web de las bibliotecas y de la interfaz del catálogo en línea de libros.

¿Desde cuándo utilizan Facebook para promover las actividades de las bibliotecas públicas de la Ciudad de Buenos Aires?


VG: La cuenta de Facebook www.facebook.com/bibliotecasba, de la cual estoy a cargo, se abrió a mediados del año 2010, y lleva activa más de un año.

¿Cuántas personas organizan los contenidos que publican en el perfil/página de Facebook que tiene la Red?

VG: En la actualidad, soy la persona a cargo de publicar los contenidos del perfil de la Red. Lo hago a través de dos maneras. Por un lado, genero contenidos originales a partir de la información que me brindan las distintas direcciones -Bibliotecas, Acción Cultural o la de Gestión-. Esos contenidos originales pueden ser notas, eventos, o simplemente juegos y consignas de promoción de la lectura y del fondo bibliográfico de la red. Por el otro, re-publico a través de la función "Compartir" actividades de las bibliotecas de la Red, de los programas de radio "Leer es un Placer" y "ApertoMaCoperto", auspiciado por la Dirección, y de la Casa de la Lectura, y re-publico además contenidos de interés de la Subsecretaría, de "Buenos Aires Capital Mundial del Libro", notas de diarios y de suplementos literarios, entre otros.

 **Sabemos que hasta el día de hoy hay 12 bibliotecas públicas de la Ciudad que poseen un perfil propio en Facebook. Relatanos cómo se fueron sumando a esta propuesta. ¿Cómo actuó la Coordinación de la Red en este proyecto tan importante de marketing 2.0?**

VG: En un principio la Dirección General fue la única en tener un perfil y poco a poco las bibliotecas fueron sumándose a la iniciativa de manera informal. Algunas solicitaron permiso y otras lo hicieron de manera espontánea y luego nos informaban. Como es una actividad que excede la descripción del puesto de trabajo formal de jefe de biblioteca y acerca de la cual no hay normativa escrita aún, me pareció oportuno, en una primera etapa, respetar la iniciativa y la motivación respecto del uso esta herramienta.

 **En cuanto a las bibliotecas públicas de la Ciudad que tienen perfil/página propio en Facebook: ¿las publicaciones se basan en alguna política de redacción o de información a brindar que surge desde la Dirección de la Red o bien cada una gestiona su perfil o página en forma independiente?**

VG: Una vez superada la primera etapa, que tenía como objetivo entusiasmar y contagiar a las bibliotecas respecto de uso de Facebook, se planteó una estrategia en conjunto. La idea es que cada biblioteca siga gestionando y administrando su perfil pero se han establecido 2 líneas de trabajo:

a) aprovechar al máximo Facebook como recurso gratuito de comunicación masiva. En relación a este objetivo se le pide a las bibliotecas que comuniquen y difundan:

- servicios: horarios, modalidades, requisitos para asociarse, etc.
- actividades: charlas, talleres, Clubes de Lectura, etc.
- recursos: recomendaciones de libros, colecciones especiales, novedades bibliográficas, efemérides y existencias en la biblioteca, etc.
- eventos especiales: desinfecciones, por ejemplo.


y que promuevan la lectura a través de juegos y consignas literarias: por ejemplo, preguntarle a la audiencia cuál es su detective preferido y luego informarle qué novelas policíacas hay en la biblioteca.

b) potenciar la Red de las Bibliotecas de la Ciudad, sin descuidar la identidad propia de cada biblioteca


Hasta el momento cada biblioteca ha creado su usuario de Facebook bajo la forma de persona. En la actualidad se les ha pedido que migren los perfiles de persona a página. Esto permitirá que cada biblioteca agregue en la sección “Me Gusta” a las demás bibliotecas de la Red con la idea de “linkearse” mutuamente entre ellas, emulando en Facebook el carácter de red y potenciando la cantidad de usuarios que ven una biblioteca o una actividad.

El hecho de concentrar en la sección “Me Gusta” las demás bibliotecas permite que rápidamente una biblioteca vea que están publicando las demás y pueda marcar como “Me Gusta” o “Compartir” los contenidos de la otra. A modo de ejemplo, si la Biblioteca del Campo que tienen en la actualidad 1830 amigos publica un álbum de fotos que es a su vez compartido por la Biblioteca Ricardo Güiraldes que tiene 3852 amigos, la nota y la Biblioteca del Campo serán vistas por 5682 contactos de ambas.

En la actualidad, se está acompañando a cada biblioteca a hacer la migración. Este proceso sirve además para “emprolijar” los perfiles de cada biblioteca. Ver que en la sección de “Información” esté la información completa acerca de cada biblioteca, que haya un link a la web de las Bibliotecas de la Ciudad, que no haya sitios que la biblioteca marca como “Favoritos” que no sean apropiados. En este sentido, se ha llevado a cabo una reunión con los jefes en donde no solo se les comentaron las dos líneas a seguir sino que además se les comentaron ciertas pautas editoriales acerca de qué y cómo publicar, y qué y cómo responder a los usuarios, especialmente en el caso de agresiones potenciales (insultos, etc.).

 **Cuando lanzaron el perfil y página de Facebook de la Dirección de la Red: ¿Tenían muchas expectativas sobre esta herramienta o más bien apostaron poco y se fueron entusiasmando con el tiempo y el crecimiento propio de las redes sociales en la actualidad?**


VG: Desde el principio consideramos a Facebook como una herramienta de comunicación masiva gratuita que nos permite establecer una comunicación espontánea y directa con gran cantidad de usuarios. Un canal que además es flexible y nos permite informar en tiempo real noticias e informaciones que no siempre son publicadas en medios más tradicionales como los periódicos.

 **¿Tienen datos concretos (por ejemplo: estadísticas o informes) que demuestren una mayor afluencia y participación de los usuarios a las Bibliotecas a partir del lanzamiento de sus perfiles/páginas en Facebook?**


VG: No, no tenemos un sistema concreto de recolección de datos acerca de la relación entre el uso de esta herramienta y la afluencia de usuarios a la biblioteca.

 **¿Desde el principio pensaron en Facebook como una herramienta de marketing o fue simplemente incorporar una herramienta tecnológica en boga?**

VG: Desde el principio vimos en Facebook la posibilidad de dar a conocer de una manera más dinámica los servicios, las actividades y el patrimonio de la Red. Los canales que teníamos hasta ese momento para la promoción de actividades eran las gacetillas de prensa, las listas de *mailing* y las carteleras de las bibliotecas pero las gacetillas de prensa no siempre son publicadas, las listas de mail ya tienen un público cautivo y las carteleras de las bibliotecas están dirigidas a usuarios de las mismas. Facebook nos permite llegar más allá de estos usuarios a usuarios potenciales o actores que son clave para conformar, o mejorar la imagen social de la biblioteca. También permite hacernos visibles en relación a otros organismos del Ministerio de Cultura y de otras bibliotecas nacionales y extranjeras.

 **¿Cuál es la meta que se proponen en la Dirección de la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad en relación a la herramienta Facebook?**

VG: En términos generales, la meta sería dar a conocer los servicios, las actividades y el patrimonio de la Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura, a fin de sumar usuarios y beneficiarios, reforzando la visibilidad de la misma.


 **¿Nos podrías mencionar los beneficios concretos que generó la aparición de los Facebook de las bibliotecas públicas y de la Dirección de la Red?**

VG: Sí, en la actualidad se observan dos beneficios concretos:

En primer lugar, Facebook ha abierto un lugar de reflexión y debate acerca de cuál es el alcance de los servicios de biblioteca a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías. A partir de la utilización de Facebook las bibliotecas tienen usuarios que trascienden las barreras geográficas de la misma. Personas de otros países que les hacen consultas acerca de la existencia de un libro en particular, por ejemplo. Se han planteado

debates acerca de si las nuevas tecnologías reemplazan, desplazan o complementan a las bibliotecas, etc.

En segundo lugar, la utilización de Facebook nos permite establecer una forma de comunicación y contacto más horizontal entre las bibliotecas. En general, cada biblioteca se comunica con la Dirección y la Dirección con cada biblioteca. Facebook le permite a una biblioteca saber qué actividades están haciendo las otras bibliotecas de la red en términos de servicios, visitas guiadas, promoción de su fondo bibliográfico, etc.

 **Para finalizar: Sabemos que Facebook tiene algunas limitaciones donde quedan algunos segmentos de usuarios que no pueden acceder a esta herramienta ya sea por dificultades económicas, técnicas o bien, grupos etarios que están más alejados de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). ¿Pensás que la Red con FB podrá en algún momento llegar a ellos o van a implementar otras estrategias de marketing para incluirlos?**

VG: Además de Facebook seguimos manejando los canales tradicionales para llegar a los usuarios y grupos etarios como gacetillas de prensa, carteleras y folletería. De todas maneras apostamos a que Facebook genere un “boca a boca”, una suerte de “puente” entre los usuarios que tienen acceso a las TICs y aquellos que no.

6. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación dan cuenta del valor que posee la implementación de la red social Facebook en la Red de Bibliotecas Públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Se entiende que los datos recolectados tanto en las encuestas como en las entrevistas arrojan resultados de una etapa inicial de este proceso y de la política de marketing que se lleva a cabo desde la Dirección del Libro, es decir que los resultados responden en muchos casos a una instancia experimental donde las conclusiones efectuadas pueden variar en un futuro muy cercano.

En la dimensión cuantitativa (encuestas) se obtuvo una amplia participación de la población en estudio. Un 80% de la misma respondió y colaboró proporcionando datos, apreciaciones y valoraciones en relación al uso del Facebook como herramienta de marketing. Cabe señalar que un 20% no respondió a pesar de los reiterados avisos y para este caso no serán incluidos en los porcentajes de las conclusiones finales.

En cuanto a los resultados procesados del 80% de las bibliotecas encuestadas se puede confirmar que:

- ✚ La totalidad de la población encuestada (100%) conoce la red social Facebook.
- ✚ El 90% conoce bibliotecas que tengan perfiles o páginas. La gran mayoría sabe que hay muchas bibliotecas de la Red que participan, así como en menor medida tienen conocimiento de otras bibliotecas nacionales, provinciales y españolas. El 10% restante no pudo mencionar a ninguna biblioteca con Facebook.
- ✚ La mitad de la población encuestada ya tiene Facebook. El 50% restante aún no tuvo la oportunidad de gestionarlo por diversos motivos. De ese 50% que aún no tiene Facebook: un 30% manifestó deseos de armarlo con la idea de promocionar las actividades de la biblioteca y contactar a otras bibliotecas y usuarios. En cuanto al 20% restante, expresaron argumentos válidos por los cuales aún no era prioridad en la gestión.
- ✚ La totalidad de la población que respondió conoce la página y perfil que posee la Dirección del Libro para dar a conocer las novedades, actividades y eventos que suceden en las bibliotecas de la Red.

- ✚ La población de estudio que utiliza Facebook (ya sea el propio de la biblioteca o a través del que posee la Dirección) lo utiliza para publicar mayoritariamente actividades de lectura, cursos, talleres y seminarios e información sobre libros. En menor medida publican información sobre autores, recomendaciones de links y efemérides, material fotográfico, entrevistas a autores, fragmentos de libros y datos de extensión cultural.
- ✚ La gran mayoría de la población encuestada eligió apreciaciones positivas sobre el uso de Facebook para promocionar a la Biblioteca. En un 40% eligieron la opción *“Es fundamental para la biblioteca en estos tiempos”* y en un 50% expresaron que *“Las bibliotecas deben sumarse a las redes sociales y uso de las TICS”*. Una pequeña minoría (8%) piensa que *“No es una herramienta segura”* y un 3% indicó *“No me parece necesario invertir tiempo y recursos de la biblioteca en Facebook”*.

En la dimensión cualitativa (entrevistas) se seleccionó una muestra de la población compuesta por catorce (14) bibliotecas: siete (7) que representaran a las bibliotecas con Facebook y siete (7) que aún no lo han implementado. En este último caso, una de las bibliotecas no pudo proporcionar los datos a pesar de los insistentes pedidos. Lamentablemente al cierre de este informe sólo se establecen conclusiones con una muestra compuesta por 7 bibliotecas con Facebook y 6 bibliotecas sin Facebook.

En cuanto a las **bibliotecas con perfil o página en la red social** se establece que:

- ✚ El tiempo de experiencia en Facebook de la muestra poblacional es heterogéneo: 3 bibliotecas poseen Facebook desde hace 2, 4 y 6 meses con una existencia muy breve aún. Las 4 restantes poseen Facebook desde hace más de un año, por lo que pudieron relatar mayores detalles y conocimiento sobre la herramienta.
- ✚ Dados los lineamientos por parte de la Dirección del Libro, se observó que varias bibliotecas ya habían realizado la migración de perfiles a páginas. Al momento de realizar las entrevistas 3 bibliotecas mantenían aún el perfil y 4 ya habían migrado a páginas respetando la política institucional. Un 70% manifestó conocer la diferencia entre ambos formatos indicando únicamente que les daría

mayor oficialidad. En este caso, se resalta que no conocían otras funcionalidades como por ejemplo la accesibilidad estando fuera de la red social, comunicación no invasiva, módulo de estadísticas, etc.

- ✚ Los aspectos positivos que mencionaron en relación al Facebook fue que en mayor medida les permitiría contactar a usuarios y mejorar el vínculo comunicacional, que les serviría para contactarse con otras bibliotecas y promocionar los servicios y recursos de la biblioteca. En menor medida, que facilitaría la difusión de extensión cultural.
- ✚ Es importante resaltar que no existen al momento mediciones fehacientes sobre la asistencia de usuarios a la biblioteca como consecuencia de la actividad en el Facebook. En este caso se recomienda utilizar el módulo de estadísticas que proveen las páginas de Facebook para evaluar la actividad de lo publicado, los fans incorporados, comentarios nuevos, etc. y de esta forma cotejar con la actividad de los usuarios presenciales de la biblioteca.
- ✚ En cuanto a la participación de los usuarios la mayoría de las bibliotecas estaba sorprendida por la repercusión en ese sentido. Generalmente las participaciones se manifiestan en comentarios o seguimiento de lo que propone la biblioteca más que sugerir o proponer.
- ✚ Como última pregunta de la entrevista se solicitó la opinión en relación a Facebook como herramienta para publicitar la biblioteca. La totalidad de la población se expresó a favor y relacionó esta red social como un recurso para explotar y aprovechar, que sirve para dar visibilidad hacia el afuera y destacaron la importancia de recursos humanos que lo actualicen y retroalimenten.

En cuanto a las **bibliotecas sin perfil o página en la red social** se establece que:

- ✚ La mitad de la muestra poblacional (50%) de bibliotecas de la Red sin Facebook se encuentra a la espera de las directivas de la Dirección del Libro para generar la página que contenga información y publicidad de los recursos de su biblioteca. Un 33% atravesó refacciones edilicias y no pudo dedicar tiempo a este proyecto ya que volcó sus recursos humanos y tiempo a la reorganización de la colección y cuestiones administrativas. El 17% restante manifestó inconvenientes técnicos relacionados con interrupciones en la conexión de

Internet y falta de personal para asistir a las reuniones de capacitación de la Dirección.

- ✚ Con respecto a la consulta si conocen los Facebook de otras bibliotecas de la Red, 4 bibliotecas manifestaron conocerlos y 2 no pudieron mencionar a ninguna.
- ✚ En relación a si están interesadas en diseñar un Facebook para su biblioteca, un 83% manifestó interés en hacerlo y un 17% se encuentra desarrollando otras tareas prioritarias para el funcionamiento de la biblioteca.
- ✚ Un tema crítico en esta muestra poblacional fue la falta de personal que disponen para diseñar y luego actualizar un Facebook. La mitad manifestó inconvenientes por la escasez de recursos humanos y la otra mitad indicó disponibilidad y capacidad en su personal.
- ✚ Esta muestra poblacional indicó en un 62% que el Facebook les permitirá promocionar y difundir las actividades y recursos que se llevan a cabo en la biblioteca mientras que en un 38% posibilitaría una mayor y mejor comunicación con los usuarios.
- ✚ Un 80% de las bibliotecas piensa que su comunidad de usuarios participaría en Facebook. En cuanto al 20% restante, manifestó no conocer aún a la comunidad ya que recientemente reabrieron al público. De todos modos, indicaron que está dentro de sus prioridades recomponer los lazos con los usuarios y salir a “sembrar” nuevamente.
- ✚ La mitad de la muestra piensa que los niños y jóvenes son los usuarios por excelencia del Facebook. Muchos manifestaron interés en recuperar esta franja etaria que por acción de Internet se han alejado de las bibliotecas. También un 33% indicó que su comunidad de adultos podría participar ya que tienen otras propuestas que se pueden complementar como por ejemplo, los Talleres de Lectura y Poesía que se llevan a cabo en algunas bibliotecas de la Red.
- ✚ Las bibliotecas seleccionadas han implementado otros medios para publicitar su biblioteca. Mayoritariamente indicaron las carteleras y las promociones que se hacen desde la Dirección del Libro. En menor medida, mencionaron a los medios de comunicación (radio), correo electrónico (*mailing*), teléfono, visitas guiadas y a través de otras bibliotecas.

- ✚ Como última pregunta en un 100% piensan que el Facebook puede ser una herramienta útil para promocionar y publicitar las actividades, servicios y recursos de su biblioteca.

Por último y en relación a la entrevista personal realizada a la Bibl. Violeta Gibaja se destaca que:

- ✚ En un primer momento la iniciativa del Facebook surgió de manera informal desde la Dirección del Libro y luego fue extendiéndose a las bibliotecas de la Red, institucionalizándose.
- ✚ En la actualidad existe un plan y política de acción que se está llevando a cabo de manera satisfactoria en el ámbito de la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- ✚ La política de contenidos, edición, actualización y publicación en Facebook se basa en dos líneas de trabajo:
 - Aprovechar la red social Facebook como un recurso gratuito de comunicación masiva para difundir servicios, recursos, eventos especiales, actividades de promoción de la lectura, etc.
 - Potenciar y maximizar el trabajo en Red sin perder de vista la identidad propia de cada biblioteca barrial.
- ✚ Desde la Dirección surgió la iniciativa de migrar los perfiles a páginas para incorporar primero a las bibliotecas de la Red e ir sumando también contactos de las otras bibliotecas así como replicar las noticias y novedades publicadas entre todas.
- ✚ El proceso de migración se realiza con asistencia por parte de la Dirección para capacitar al personal sobre qué informar, pautas editoriales, cómo resolver los casos de comentarios inapropiados, etc.
- ✚ Facebook fue elegido por ser una herramienta de comunicación masiva, gratuita, que facilita la interacción espontánea con gran cantidad de usuarios y actualizable en tiempo real.
- ✚ Aún no poseen un sistema de recolección de datos estadísticos que vincule el uso de Facebook con la presencia de usuarios en las bibliotecas.

- ✚ La Red de Bibliotecas Públicas utiliza también otras herramientas para promocionar las actividades (gacetillas de prensa, listas de correo electrónico, carteleras, etc.) pero hasta el momento ninguna igualó a Facebook.
- ✚ Facebook permitió a la Dirección y a la Red llegar a usuarios reales y también a potenciales así como dar visibilidad ante el Ministerio de Cultura, otras bibliotecas de nuestro país y del extranjero.
- ✚ Los beneficios concretos que se mencionaron desde que Facebook se implementó en la Red de Bibliotecas Públicas de la Ciudad de Buenos Aires son:
 - Abrió un lugar de reflexión y debate sobre el lugar de las bibliotecas a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs).
 - Dio trascendencia a las bibliotecas superando el ámbito físico, es decir superando barreras geográficas.
 - Permitió una comunicación horizontal entre la Dirección y las bibliotecas de la Red así como las bibliotecas que la componen entre sí, enterándose de manera instantánea las actividades que se llevan a cabo en cada una de ellas.

En relación a la hipótesis planteada en el Plan de Trabajo de esta investigación se puede concluir que efectivamente las bibliotecas que pertenecen a la Red de Bibliotecas Públicas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y utilizan la herramienta Facebook tienen una mayor publicidad y visibilidad de sus recursos, servicios y actividades que las bibliotecas que aún no se han sumado a esta iniciativa.

Con respecto a sumar usuarios potenciales no hay aún evidencia ni registros que documenten una mayor afluencia a la biblioteca vinculada con la iniciativa 2.0.

En cuanto a los beneficios que brindó Facebook a la Red y a la Dirección del Libro además de la promoción y difusión de sus bibliotecas, servicios, recursos y actividades; se destacan la participación efectiva de usuarios generando lazos más cercanos e íntimos; una comunicación horizontal entre la Dirección y las bibliotecas, así como también entre las bibliotecas; mayor visibilidad en el ámbito del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y fuera de él, trascendiendo no sólo en el país sino hacia el exterior.

Es importante destacar que a lo largo de la elaboración de este trabajo se percibió un cambio de actitud en relación a las bibliotecas que aún no tenían Facebook. Durante las entrevistas surgieron ideas y formas de aprovechar la identidad de cada biblioteca para generar contenidos que podían resaltar su idiosincrasia y necesidades de la comunidad y así, pensar cómo armar un Facebook en ese sentido.

Al comenzar esta investigación, la Red de Bibliotecas solo contaba con seis (6) bibliotecas con perfil en Facebook. En el mes de septiembre el número alcanzaba a doce (12) –mencionadas en el Plan de Trabajo⁴-, y a fines de noviembre se sumaron tres (3) más:

Biblioteca Mariano Pelliza⁵ (Flores)

Biblioteca Baldomero Fernández Moreno⁶ (Chacarita)

Biblioteca Hilario Ascasubi⁷ (Floresta)

Así es como al día de hoy totalizan quince (15) bibliotecas en la iniciativa 2.0 promovida por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Tal como se mencionó en la introducción de este informe estas conclusiones pueden variar en un futuro muy cercano y depende de nosotros como profesionales de la información el espacio e importancia que le demos a la gestión y al marketing para que nuestras bibliotecas puedan seguir creciendo en cuanto a productos y servicios orientados a nuestros usuarios y sus necesidades.

Entiendo que los beneficios de la web 2.0 son muchos y con ellos debemos aprender a escuchar a los mercados y a nuestros clientes/usuarios de una manera más cercana a través de sus comentarios y participaciones. Reconocer estas herramientas nos permitirá saber qué es lo que realmente quieren y así al conocer sus expectativas reales, poder satisfacerlas.

Espero que este trabajo sea un estímulo y se haga extensivo a otras poblaciones, para que otras bibliotecas -no sólo públicas-, puedan dar cuenta de esta herramienta que hoy nos propone Facebook como recomendable y apta para dar difusión, promoción y visibilidad.

⁴ Punto 2 - Marco Teórico del Plan de Trabajo.

⁵ <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Mariano-Pelliza/230539570339654?sk=info>

⁶ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002937971346&sk=info>

⁷ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100003013544791&sk=info>

7. Bibliografía

Arroyo Vázquez, N. Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?, 2008. En: IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, La Coruña (España), 2008 septiembre 24-26. Pp. 285-299. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12354> (Consulta el día 16-05-2011)

Arroyo-Vázquez, N. & Celaya, J., Menéndez, J., et al. Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social, 2009. SEDIC. [Guía/Manual]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/13396> (Consulta el día 16-05-2011)

Blasco Hernández, T. & Otero García, L. Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I), 2008. En: Nure Investigación, 33 (mar.-abr. 2008). [Artículo de revista] Disponible en: http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formet_332622008133517.pdf (Consulta el día 20-09-2011)

Blasco Hernández, T. & Otero García, L. Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II), 2008. En: Nure Investigación, 34, (mayo-jun. 2008). [Artículo de revista] Disponible en: http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formet_34.pdf (Consulta el día 20-09-2011)

Burgos García, E. & Cortés Ricart, M. Iníciate en el *marketing* 2.0: los social media como herramienta de fidelización de clientes. 2009. La Coruña (España): Netbiblo. [Libro]

Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K. *Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles*, 2010. En: ELPUB 2010 *International Conference on Electronic Publishing, Helsinki (Iceland)*, 2010 June 16-18. Pp. 258-269. [Documento Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/14678> (Consulta el día 1-09-2011)

De Volder, C.V., & Gutiérrez, F.G. La (no) presencia de las Bibliotecas Universitarias Argentinas en *Facebook*, 2010. En: Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, 6ª, Buenos Aires (Argentina), 2010 noviembre 4-5. [Poster Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/15127> (Consulta el día 16-05-2011)

El incremento de las redes sociales: cambios en la web que conocemos, 2010. En: Actualidades de la UIT, 6 (jul.-ago.) pp. 35-42. [Artículo de revista]

García Gimenez, D. Redes sociales: posibilidades de *Facebook* para las bibliotecas públicas, 2010. En: BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 24 (jun.) [Artículo de revista]. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/24/pdf/garcia2.pdf> (Consulta el día 31-07-2011)

Ivie, T. & McKay, B., et. Al. *Marketing and promotion of library services using web 2.0: an annotated mediagraphy*, 2011. En: *The Idaho Librarian*, 61-1. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.idaholibraries.org/idlibrarian/index.php/idaho-librarian/article/view/72/185> (Consulta el día 1-09-2011)

Maqueira, J. M. & Bruque, S. *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, 2009. 1ª ed. México: Alfaomega Grupo Editor. [Libro]

Margaix-Arnal, D. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales, 2007. En: *El profesional de la información*. Pp. 95-106. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/9521> (Consulta el día 31-07-2011)

Margaix-Arnal, D. Las bibliotecas universitarias y *Facebook*: cómo y por qué estar presentes, 2008. En: *El Profesional de la Información*. Pp. 589-601. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12568> (Consulta el día 16-05-2011)

Margaix-Arnal, D. Las páginas de *Facebook* como modelo de presencia de las bibliotecas en redes sociales, 2008. En: *Congreso Amigos 2008: Tecnología aplicada, innovación en los servicios bibliotecarios*, Cholula, Puebla (México), 4-6 septiembre 2008. [Poster Conferencia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12387> (Consulta el día 31-07-2011)

Merlo Vega, J. A. Las diez claves de la web social, 2008. En: *Notas ThinkEPI 2009*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social> (Consulta el día 4-04-2011)

Merlo Vega, J. A. La biblioteca en la web social, 2010. En: *Educación y bibliotecas*, 177, pp. 61-65. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/75726> (Consulta el día 4-04-2011)

Radcliffe-Brown, A. *Estructura y función en la sociedad primitiva*, 1972. Barcelona: Península. [Libro]

Subsecretaría de la Gestión Pública. Dirección de Calidad de Servicios y Evaluación de Gestión. *Guía para diseñar y procesar encuestas en organismos públicos*, 2007. Buenos Aires: la Subsecretaría. 80 p. [Libro]

Torres-Salinas, D. Mark Zuckerberg, fundador de *Facebook*, en la Universidad de Navarra, 2008. En: *El Profesional de la Información*. Pp. 681-684. [Artículo de revista] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/13896> (Consulta el día 31-07-2011)

Xia, Z. D. *Marketing library services through Facebook groups*, 2009. En: *Library Management*, 30 (6-7), pp. 469-478. [Artículo de revista] Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/01435120910982159> (Consulta el día 31-08-2011)